



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

Estrategia de Comunicación y la Difusión de Actividades del Departamento de Comunicación Social del Distrito de Policía, Manta, año 2016.

AUTORA:

MACÍAS CUENCA YURI ANABEL

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO

EJECUTIVO

CARRERA DE SERVICIOS GERENCIALES

MANTA, SEPTIEMBRE DE 2016

TEMA:

Estrategia de Comunicación y la Difusión de Actividades del Departamento de Comunicación Social del Distrito de Policía, Manta, año 2016.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En atención a la Resolución del Consejo de Facultad, mediante la cual me designa Director del trabajo de titulación, “Estrategia de Comunicación y la Difusión de Actividades del Departamento de Comunicación Social del Distrito de Policía, Manta, año 2016”. Realizado por el Srta. Yuri Anabel Macías Cuenca, previo al título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo.

Certifico: Que se ha procedido a la revisión en su totalidad y determino que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Por esta razón me permito acreditarlo y autorizar a su autor para su presentación.

Manta, Septiembre del 2016

Lcda. Andrea Muñoz

Directora de trabajo de titulación.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La suscrita Macías Cuenca Yuri Anabel, portadora de la C.I. 1313818195, hace constar que es autor del Proyecto de Investigación Científica titulado: Estrategia de Comunicación y la Difusión de Actividades del Departamento de Comunicación Social del Distrito de Policía, Manta, año 2016. Trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con el asesoramiento de la Lcda. Andrea Muñoz.

En tal sentido, manifiesto la originalidad del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada; además expreso que se han respetado los aportes intelectuales de otros autores y se ha hecho referencia de ellos en el texto.

Manta, Septiembre del 2016

Macías Cuenca Yuri Anabel

CI. 1313818195

DEDICATORIA

A mis amados Padres y familia, seres queridos, a quienes agradezco por brindarme todo su incansable y permanente respaldo y apoyo incondicional; así como, también por la gentileza de dispensarme con su amor y cariño.

A todos quienes, gracias a su apoyo incondicional, han sembrado el deseo de progreso incansable y que además me brindaron la fortaleza necesaria, desde el inicio de mi vida académica y universitaria; así como, también por acompañarnos en todos los éxitos alcanzados.

Con mucha devoción a Dios, inspiración de mi entusiasmo de superación y pilar fundamental para esforzarme durante toda mi vida y así poder seguir cultivando mis sueños, a fin de reflejarme como una verdadera profesional, en beneficio de mi familia y comunidad.

Yuri Anabel Macías Cuenca

RECONOCIMIENTO

Reconozco y agradezco a Dios por sus bendiciones que me permitieron culminar mis estudios universitarios.

A mi familia por su amor y confianza, por ser mi fortaleza de vida, por enseñarme valores y principios convirtiéndome en una persona útil para la sociedad.

A mi Colegio Leonie Aviat por su invaluable enseñanza desde la niñez a la adolescencia.

A mi Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en prioridad a la facultad de Gestión Desarrollo y Secretariado Ejecutivo que con sus catedráticos, quienes me impartieron conocimientos y me formaron como profesional.

Reconozco y agradezco la ayuda de mi tutora de tesis Licda. Andrea Muñoz que amable y responsablemente me guío desde un inicio con sus conocimientos en la ejecución de mi proyecto bibliográfico.

Yuri Anabel Macías Cuenca

ÍNDICE GENERAL

TEMA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iv
DEDICATORIA.....	v
RECONOCIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
1 DATOS GENERALES	1
1.1 Título del proyecto de investigación.....	1
1.2 Tipología del proyecto de investigación	1
1.3 Área del conocimiento	1
1.4 Duración del proyecto.....	1
2 OBJETIVO GENERAL.....	1
3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1
4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO.....	2
4.1 Introducción	2
4.2 Marco Teórico.....	5
4.2.1. Antecedentes Investigativos.....	5
4.2.2 Fundamentación Filosófica.....	7
4.2.3 Fundamentación Legal.....	9
4.2.4 Fundamentación Teórica.....	12
4.2.4.1 Comunicación Estratégica.....	12
4.2.4.2 Desarrollo Organizacional.....	13
4.2.4.3 Plan Comunicativo.....	14
4.2.4.4 Comportamiento Organizacional.....	14
4.2.4.5 Importancia del Plan de Comunicación.....	16
4.2.4.6 Mejora Continua.....	17
4.2.4.7 El Sentido de las Estrategias de Comunicación.....	18
4.2.4.8 Proceso de Comunicación.....	20
4.2.4.9 Elementos de la Comunicación.....	21
4.2.4.10 Comunicación Interna.....	22
4.2.4.11 Comunicación Externa.....	22
4.2.4.12 Medios de Comunicación.....	23

4.2.4.13	La Calidad en la Comunicación.	24
4.2.4.14	Difusión de Actividades.....	26
4.2.4.15	Cultura y Conducta Organizacional.	28
4.2.4.16	Difusión de Información Interna en una Organización.	30
4.2.4.17	Transmisión de Objetivos Organizacionales.....	31
4.2.4.18	Difusión Social y Marketing.....	33
4.2.4.19	Filosofía Comunicativa Organizacional.....	34
4.2.4.20	La Capacitación enfocada a la Difusión de Actividades.....	36
4.2.4.21	Propósito de la Difusión.	37
4.3	Preguntas de Investigación.....	38
4.4	Justificación	38
4.5	Metodología	40
4.5.1.	Diseño del Estudio.....	40
4.5.2	Sujetos y Tamaño de la Muestra.	41
4.5.3	Definición de Variables.....	41
4.6	Resultados Esperados.....	42
5	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
5.1	Webgrafía	45
6	ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA.....	46

1 DATOS GENERALES

1.1 Título del proyecto de investigación

Estrategia de Comunicación y la Difusión de Actividades del Departamento de Comunicación Social del Distrito de Policía, Manta, 2016.

1.2 Tipología del proyecto de investigación

Investigación básica.

1.3 Área del conocimiento

Ciencias sociales, educación comercial y derecho.

Sub área: educación comercial y administración.

1.4 Duración del proyecto

Fecha de inicio	Fecha de culminación
05 de Agosto del 2016	05 de Agosto del 2017

2 OBJETIVO GENERAL

Analizar conceptualmente las variables Estrategia de Comunicación y la Difusión de Actividades del Departamento de Comunicación Social del Distrito de Policía.

3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceptualizar los términos Estrategia de Comunicación y la Difusión de Actividades.
- Identificar la importancia de la Estrategia de Comunicación y la Difusión de Actividades
- Determinar la relación entre Estrategia de Comunicación y la Difusión de Actividades en un Distrito de Policía.

4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1 Introducción

En la actualidad la importancia de la estrategias de comunicación en instituciones públicas como privadas denotan el valor agregado que direcciona el accionar hacia el servicio a brindar, y en lo que se refiere al tema dentro del entidad policial, estimula responder la capacidad de difusión de las diferentes actividades diarias en la planificación, ejecución y control del campo laboral del distrito de la policía, que potencializa al ciudadano en tenerlo al día e informado permitiendo mejorar sus procesos de comunicación interna y externa.

Los medios de comunicación en general son considerados como la voz de los pueblos, por medio de los mismos las personas logran transmitir sus sentimientos, criterios, ideas y conocimientos, para sentirse escuchados aportando con el entorno social donde encamina sus desempeños respectivos; para tal efecto se convierten en un canal directo y vinculante entre las comunidades y los receptores de información, de la misma forma internamente en los departamentos encargados de brindar información de actividades.

Dentro del área de desarrollo organizacional, el principal objetivo es desplegar servicios afines a conseguir que todos los miembros del Distrito de Policía, se integren en una misma ética global que permita el fortalecimiento de su identidad institucional. El éxito dependerá de la

capacidad de impulsar el su sistema de comunicación social y de motivar a la comunidad en forma creativa, concienciada y comprometida con el trabajo de comunicación social que se realice.

Bennis, Warren. (1984) presenta que “En la medida que los cambios se vuelven un factor permanente y acelerado, la adaptabilidad del individuo organizacional a tales cambios resulta cada vez más determinante en la supervivencia de cualquier empresa”, definición que concluye que la estabilidad de la institución es la fortaleza de afrontar los cambios señalados para el prestigio óptimo que se espera tener por el servicio y su participativo constante con la comunidad, responsabilidad de competencia del todo el personal.

Saber el nivel de importancia que posee una difusión de actividades en general reivindica la identidad institucional y en la cultura popular, asumiendo que los medios de comunicación indudablemente influyen de manera directa en la formación de la identidad del usuario como en la interpretación de actividades internas. La carencia de personal apto en el área de comunicación social es la forma de justificar la no utilización de técnicas periodísticas para la recolección de la información y presentación de noticias en forma verídica y eficiente; medidas que de cualquier forma han incidido en la circulación de información no completa a través de los diferentes medios de comunicación masiva, que repercute en la generación de expectativas o confusión en la comunidad.

La influencia de los medios masivos de comunicación social es fundamental para cualquier Sistema de Seguridad dentro del cual la Policía desarrolla su esquema operativo producto de una planificación que como dijimos contemplará prioritaria mente las Relaciones con la Comunidad. Si la actuación de los medios de comunicación se ubica como reaseguro del buen desempeño integral de este sistema, evitando con ello situaciones indeseables e ilícitas que pueden ir desde modificar los programas en todo o en parte, hasta acompañar y alentar las medidas cuando demuestran ser positivas, llegando inclusive a denunciar actos de corrupción, su influencia será positiva y estará contribuyendo no solamente a la eficacia y eficiencia del mismo, sino al saneamiento de las instituciones. Publicado en el blog spot de ejarenton1521 por Edgar Vejar en Agosto 14 del 2014.

Obtener información existente reduce la incertidumbre de la población, determinándola como una necesidad diaria para equilibrar el conocimiento de las personas con la realidad del entorno que viven, que en relación con las implicaciones se sintetiza una gran cantidad de información objetiva como subjetiva con la adquisición rápida de contenidos que realmente estén en la palestra pública.

Dar a exponer el labor en general con la aceptación de críticas constructivas, en caso de que existan, es ideal bases de aceptación del trabajo comunitario para poder mejorar procedimientos y alcanzar objetivos trazados por el bienestar de toda la población como de la organización; además comprender que el intercambio de relaciones edifica la cultura en la sociedad solidificando miembros de una entidad para designar el desarrollo corporativo como fortaleza dentro de un ciclo motivacional.

Chiavenato, Idalberto. (2000) dice que “este comienza cuando surge una necesidad, es una fuerza dinámica que origina un comportamiento”,

promoviendo un eficiente ciclo motivacional, orienta a los cambios idóneos para trascender en el tiempo como compromiso vehemente de la Policía como Institución, al mismo tiempo que cumple con la función compleja de la seguridad social, se debe desarrollar elementos básicos para difundir su cometido global con los medios apropiados que sean canales de distribución comunicativos de hechos, datos y proyectos reales para fomentar el orden con el reconocimiento de sus logros, que de forma natural se convierta en responsabilidad social perenne.

4.2 Marco Teórico

4.2.1. Antecedentes Investigativos.

La comunicación en la actualidad es el resultado evolutivo desde la prehistoria, de intercambiar con señales para el habla hasta la rapidez instantánea de comunicarse con cualquier parte del mundo, sin embargo la finalidad es común de tener mínimo un emisor y un receptor para exponer pensamientos y sentimientos, además la innovación de estrategias y la relación de esta ciencia con el sector productivo perfecciona su importancia en todos los sectores que predominan un interés.

El inicio de la comunicación corporativa está vinculado a la obligación de las organizaciones de justificar sus actividades ante el público. Será en los Estados Unidos a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando las prácticas monopolistas de la industria y la impunidad legal y social que las amparaban, provocaron el rechazo tanto de los trabajadores, como de toda la sociedad. Para salvar esta situación se adoptaron, por un lado, medidas de control del capitalismo y, por otro, un 'lavado de imagen' ante la opinión pública, mediante acciones comunicativas, con el fin de frenar el movimiento sindical, tapar las arbitrariedades y evitar las leyes que regularan la economía.

Sin embargo, esta medida surgida al abrigo del capitalismo acabó convirtiéndose en un instrumento de legitimación para las organizaciones. Sotelo, Carlos. (2001).

En particular las entidades públicas o privadas están sujetas a la opinión social, pero exponer sus ideales como algún producto o servicio diferencia su capacidad de satisfacer necesidades antes otras organizaciones, regidas bajo leyes normativas que necesitan cumplir para su funcionamiento luego ser juzgada por su calidad en procesos para ejecuciones laborales ganando un prestigio como institución la misma que para que sea solvente debe trascender por tiempo en generaciones.

Después de la Segunda Guerra Mundial varias empresas advirtieron que informadores de la consulta externa sobre los niveles de comunicación no proveía totalmente una difusión de actividades con mejorar objetivas. A esto Martínez, Manuel. (1987) expresa que la información de una entidad es “identificar y desarrollar al máximo las relaciones con los ciudadanos, con vista al reforzamiento del conocimiento que éstas poseen de la Administración y procurar el consenso alrededor de su gestión”, deduciendo que internamente es casi o más importante una comunicación para encontrar el camino de excelencia.

Las empresas se ven inmersas en la denominada Sociedad de la Información y, entre otros elementos, registran una emergente importancia de la comunicación como valor estratégico. La empresa en la actualidad se define como un conjunto de

recursos humanos, técnicos y financieros relacionados entre sí y con su entorno por un sistema de comunicación que los aglutina y dota de una personalidad definida, que como tal tiene un principal objetivo: su crecimiento y consolidación y, alternativamente, su supervivencia. Nordhaus, William. Y Samuel, Paul. (1995).

Considerando la gama amplia de niveles calidad que surge con los años dentro de la exigencia de diferentes sectores para obtener un realce como entidad, las organizaciones deben estabilizar con seguridad su difusión de actividades de manera científica y operante, con profesionales con la capacidad de adaptarse a cambios y sistemas administrativos que retroalimenten la consolidación que se busca lograr con estándares óptimos.

El desarrollo de la investigación da validez a diferentes nociones, conceptos y juicios para enaltecer su importancia en la situación de empresas con fines comunicativos con estrategias que fortalezcan la difusión de actividades que en este caso hace una post referencia al Distrito de Policía de Manta en su departamento de comunicación social, por lo que el tratamiento de las variables va a ser diferenciada. Por lo tanto el trabajo es inédito.

4.2.2 Fundamentación Filosófica.

Según el trabajo de Pichón-Riviere, Enrique. (1985) determina que, "Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual

la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano.”, indicando que la comunicación es reciproca en la correspondencia de mensajes, transfiriendo información y comprensión bivalente, por el cual las personas comparten conocimientos, sentimientos y opiniones, que se expresan de manera verbal o no, entre dos o más personas.

Referente al tema Massoni, Sandra. (2007) señala que “La comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del corset de los mensajes, para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo”, circunstancia que indica la voluntad de encontrar la manera idónea de expresar una realidad a las personas de todo momento, e internamente en una institución se plasma como una herramienta que identificará una administración eficiente para poder cumplir con cabalidad las actividades respectivas de modo objetiva.

Con respecto a las estrategias de comunicación como fundamento en una institución sin importar su filosofía se relaciona administrativamente por su fortaleza en distinguir labores específicas que con referencia a Chiavenato, Idalberto. (2006) indica que “La Administración es un proceso a través del cual se logran los objetivos previamente establecidos, mediante la

utilización racional de recursos humanos, materiales, técnicos y financieros”, con estas consideraciones la administración es fundamental en cualquier entidad siempre y cuando la comunicación sea pertinente en todos los entornos.

En el sector social Nieto, Alfonso. (1989) da a conocer que que la difusión es la “fase definitiva de la publicación, como la puesta a disposición del público de uno o varios mensajes, bien a través de ediciones, emisiones o exhibiciones y conforme a las características de cada una de ellas”, optimizando el flujo informativo entre grupos de interés, sean estos de modo interno de la organización como en un sector determinando en el mercado global dentro de la sociedad que sean participantes directos e indirectos pero que necesitan de una u otra manera beneficiarios con la exposición de datos, informes, hechos, estadísticas, oferta, etc.

4.2.3 Fundamentación Legal.

Toda entidad que represente una actividad en un territorio constituido debe ejercer su actividad dentro de la ley pertinente dependiendo del país, de hecho las organizaciones con o sin fines de lucro debe funcionar respetando parámetros que limiten y enaltezcan su accionar.

TÍTULO II- CAPÍTULO SEGUNDO- DERECHOS DEL BUEN VIVIR- SECCIÓN TERCERA- COMUNICACIÓN E INFORMACION- ART. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la constitución. Constitución de la República del Ecuador (2008).

En el Ecuador la población está en derecho de acceder a sistemas comunicacionales; en cuanto atendiendo a este antecedente, la sociedad puede elegir a su voluntad la manera de adquirir información o de emitirla, asimismo crear contenido que respete la ley en general, valuando este artículo en referencia a la difusión de actividades, apoya la noción de elegir la mejor estrategia plasmada en la presente investigación.

TÍTULO II- CAPÍTULO SEGUNDO- DERECHOS DEL BUEN VIVIR- SECCIÓN TERCERA- COMUNICACIÓN E INFORMACION- ART. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos. Constitución de la República del Ecuador (2008)

Por lo que se refiere el articulado guía con énfasis la manera idónea de proceder a informar, que sean de agrado popular en el sentido

ilustrativo sin ofender susceptibilidades de la sociedad es cumplir con la ley, replicando a la satisfacción del crecimiento cultural con fines educativos de la población en general es lo que fomenta el gobierno actual.

El Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación vigente desde el 2014 en el Ecuador enuncia “Capítulo Publicidad- Art.40. Publicidad no Comercial.- Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos.”, en relación al difundir actividades a la población, las entidades deben analizar el compromiso ferviente social y acatar las exigencias por autoridades del entorno, cumpliendo con todas las estipulaciones para no faltar a la eficiencia.

TÍTULO I - GENERALIDADES- CAPÍTULO SEGUNDO- DE LA DISCIPLINA POLICIAL - Art. 2.- La Policía Nacional, por su condición de institución organizada bajo un sistema jerárquico – disciplinario, para el cumplimiento de sus funciones específicas, requiere de sus miembros una severa y consciente disciplina, que se manifieste en el fiel cumplimiento del deber y respeto a las jerarquías. Reglamento de Disciplina de la Policía Nacional vigente desde 1998.

Direccionando una propuesta futura sobre la investigación el Distrito de Policía de Manta que direcciona la actividad operativa del servicio de vigilancia urbana y rural con despliegues

especializados, agrupados en dos o más estaciones en la respectiva jurisdicción, su departamento de comunicación social debe acatar órdenes de superiores para fomentar la solvencia de la institución, con el objeto de informar a la población; no obstante la aplicación de estrategias para la difusión de actividades confidenciales bajo las normas, influyen en la superación como organización como la secuencia evolutiva del personal.

4.2.4 Fundamentación Teórica.

4.2.4.1 Comunicación Estratégica.

Garrido, Francisco. (2000) conceptúa que “el propósito fundamental de la comunicación estratégica está en orientar y unificar a las personas para agrupar sus potencialidades y considerarlas así recurso vital de la organización.”; dentro de este marco cuando diferentes estrategias de comunicación se implementan en un departamento, produce una base sólida para exhibir un trabajo eficiente servicial con la comunidad que componga razones del crecimiento corporativo y prestigio.

Enz, Angélica (2012) fomenta que “la comunicación adquiere un potencial muy grande para generar cambios sociales. ¿Por qué? Por su capacidad de generar nuevos sentidos, nuevas miradas sobre el mundo, distintas de las que hasta ahora se vienen reconociendo”, por consiguiente es la plataforma del buen

comportamiento cultural como espacio de conexión con la realidad que tanto el que difunde como el que recepta información enriquezca el sentido común con experiencia con bases citadas en el diario vivir de todas las personas.

4.2.4.2 Desarrollo Organizacional.

La actitud notable de las personas que implementan en su desempeño estrategias de comunicación desarrollan con gran magnitud la organización a que pertenecen creando con el tiempo una cultura participativa, de tal forma que cumpliendo las metas planteadas se asiste de manera directa la influencia para fortalecer las capacidades del personal hacia los beneficiarios que infieren en el desarrollo organizacional, definiéndolo que:

Es el proceso mediante el cual la organización evalúa las conductas, los valores, las creencias y las actitudes de la gente para enfrentar la resistencia al cambio; con lo cual puede aplicar modificaciones en la Cultura Organizacional para alcanzar mejores niveles de productividad y eficiencia. Hernández, Jorge. (2011).

De acuerdo con el autor, cuando se crea una cultura en una institución con capacidades comunicativas se fortalece el recurso humano, reflejado en la mejora de su trabajo; asimismo la cabida de respuesta al entender los requerimientos de esta ciencia evoluciona su desempeño particular como en la organización en general.

4.2.4.3 Plan Comunicativo.

Las situaciones dentro del adecuado proceso de comunicación deben crear un comportamiento participativo que comprometa todo el personal a cumplir con la organización legítimamente con superación de expectativas y que toda la jerarquización sin importar su rango esté al tanto de los sucesos que ocurren en el proceder de la organización.

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. Publicado en gestiopolis.com por Felipe Nieves el 06 de Agosto del 2006.

Para tal efecto la pretensión de estrategias de comunicación se enfoca en mejorar de manera continua la atención al público externo, de tal modo que la imagen corporativa se fortalezca con la antesala de dispensar de una planificación controlada que resuelva problemas en comportamientos cada vez más eficientes.

4.2.4.4 Comportamiento Organizacional.

Con lo expuesto se puede determinar que la comunicación con sus estrategias reconoce a las potencialidades que tiene al alcance inmediato, he aquí que el comportamiento influye para definir los límites para recrear objetivos nuevos a implementar y que sean

comunicados de forma inmediata que dependiendo el enfoque se lo debe hacer con más énfasis al sector destinado.

Robbins, Stephen. (2010) interpreta que “El Comportamiento Organizacional se ha definido como los principios y formas de actuar de un individuo en una organización que influyen en la forma en que reaccionan los mismos frente a las diferentes situaciones que se presentan”, este enunciado pauta a todo el recurso humano de exigencias para mantener la competitividad si existe sino crecer como entidad única para fomentar solvencia ante la sociedad que repercute en la credibilidad de todo el entorno, con sus recursos cuantificables como el efecto de aceptación de las personas que se direcciona el servicio.

La contratación de personas que sepan la importancia de la ciencia de la comunicación será importante por su trabajo especializado en difundir realidades; sin embargo hay que mencionar que la adaptación a la cultura que existente en la institución también debe ser rápida, por lo que el tiempo en que se puede demorar dicha adaptación pueden aparecer errores en las actividades o el no avanzar de la empresa, que por otro lado el manifiesto en la eficiencia del comportamiento organizacional dará entender favorablemente la capacidad de adaptarse a cambios.

4.2.4.5 Importancia del Plan de Comunicación.

El plan de comunicación es una herramienta para cualquier despacho (independientemente de su tamaño) cuya función principal es la de servir de marco para las acciones comunicativas que emanan de nuestra firma. El plan de comunicación será el documento que recoja la estrategia, el mensaje y el estilo de nuestra comunicación en todos sus ámbitos. Recordemos uno de los axiomas de Watzlawick (autor de "Teoría de la Comunicación Humana" y uno de los grandes pensadores sobre comunicación): "Es imposible no comunicarse". De acuerdo con el autor austríaco, todo comportamiento es una comunicación y al no existir el "no comportamiento", tampoco existe la "no comunicación". De este axioma se deduce que estamos en constante comunicación, aunque como sabemos, la mayoría de las veces esta comunicación carece de unidad, estrategia y objetivos, además de pecar de improvisación. Publicado en el Blog de IURIS Communication el 03 de Septiembre del 2012.

La importancia de explicar y demostrar información para exigir cumplimientos internos como la exposición de oferta al entorno externo al gran número de receptores es establecer una situación de preocupación de entender la misión de la organización para llegar a la visión respetando la filosofía de cualquier punto de vista, esta concluye que el control de los sistemas de transmisión que a través de canales o técnicas identifican valor de la entidad hacia la sociedad o mercado determinado.

En caso del exterior las herramientas como el marketing sujetan proyectos de planes de desarrollo para posesionarse en el mercado referente o incrementar su calidad como institución con el aval de un producto o servicio en niveles óptimos para satisfacer las necesidades requeridas bajo los parámetros establecidos que exige el régimen de control.

Para esto es necesario que el talento humano exprese el compromiso desde un inicio y entiendan la planificación, organización, control y dirección que manifieste una institución en particular, esta situación conjunto de un fuerte liderazgo es la complementación eficiente para seguir buscando una calidad total interna como externa que de cualquier manera enaltecerá de forma habitual el trabajo.

4.2.4.6 Mejora Continua.

La indagación de la comunicación para prever estrategias o maneras de informar la realidad, las organizaciones seleccionan la idea múltiple de obtener un buen talento para el recurso humano, pero mejorar constantemente los procesos para optimizar costos es la manera exitosa de corregir operaciones a tiempo, tal es el caso que ahí no queda la solución a problemas sino que aparece la prevención como la clave de no cometer errores ni gastar recursos; he aquí la importancia de mejorar siempre y en el caso de la estrategia de comunicación maximizar su excelencia a la hora de fomentar información de cualquier índole.

Harrington, James. (1993), conceptúa “mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso”, sin duda el comentario de enfoque en

la mejora continua es aplicable en todas las áreas de una organización, encaminado a la entrega final al beneficiario, causas justificables a todos los procedimientos que ayude a una estabilidad como marca mostrando el valor agregado que hoy en día es vital para trascender por generaciones con prestigio.

La excelencia de un trabajo en satisfacción a la comunidad se denota por la sociedad, es decir, que las personas ajenas a una institución juzgan lo competente o la distinción de una organización u empresa, sin interesar su orientación, sea productiva o servicial, y es tan relevante esta crítica que no resultar mal equívoco en ningún aspecto es sinónimo de adquirir confianza y masificación de oportunidades.

4.2.4.7 El Sentido de las Estrategias de Comunicación.

La comunicación y el contacto diario es la dimensión de una cultura que valida repercusiones del mundo real como de la vida cotidiana, labores empresariales, sectores de negocios, trabajos serviciales, voluntariados, etc., que según las estipulaciones no importa si son afines de lucro o no, resaltando como el instrumento que debe estar presente en todas los procederes del ser humano, respetando las diferentes políticas para operar con excelencia, siendo honestos a cabalidad en la información a emitir sin perjudicar intencionalmente algún sector específico, diciendo que:

Las ideas surgen y se desarrollan en la mente de las personas. Luego se ponen a prueba valorándolas o comunicándolas, entregándolas a otras personas, que la ratifican, modifican o rechazan. En ese proceso de transmisión, es decir, de comunicación, los seres humanos suelen recurrir, principalmente, al lenguaje hablado que al parecer es una de las características por las que la especie humana ha asumido la hegemonía en muchos órdenes de la vida sobre el planeta. Pizzolante, Ítalo. (2004).

Las conclusiones derivadas a la referirse al concepto del autor, expone que el nivel de comunicarse confirma que se debe considerar, explicar y realizar como ciencia, que cuya práctica o ejercicio debe respetar normas y fundamentación del sentido de operación al circular algún tipo de mensaje; no obstante la percepción de lo que se quiere comunicar sea entendible de forma que el receptor adquiera un análisis de dicha información sin contratiempo, por ende si es entendida la transmisión sin importar su canal se puede decir que el procedimiento en su totalidad es correcto, entendiendo el arte de la comunicación.

El nivel de satisfacción de las personas y organización es inmediata, pues que según Mata, María. (1985) dice que “La comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construir con otros”, de esta manera concebir que la comunicación depende de las diferentes estrategias para su eficacia y eficiencia en su implementación, siendo así que el funcionar del servicio proporciona pruebas en todo momento de superación y funcionamiento de una organización, población, sectores sociales y

comunidades; sin descuidar que todo mensaje expuesto en la comunicación debe ponderar su alcance.

4.2.4.8 Proceso de Comunicación.

Se fundamenta este conjunto de actividades de gran importancia dentro de todos los sistemas organizativos con el concepto de Gareca, Cecilia. (2009) que lo determina como el “Proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”, estableciendo un criterio formal para analizar la situación en particular de una institución que se dirija a la relación global de carácter social e interpersonal, para instaurar relaciones en una comunidad.

En cuanto a la referencia del tema Herrera, Gabriela. (2004) expone que “Antes de implantar algo en materia de comunicación corporativa, considere seriamente si la empresa está dispuesta a darle el mantenimiento adecuado”, por ello en la planificación se define las pautas con las exigencias a cumplir en tiempos determinados y la confirmación de los recursos disponibles, para contribuir con la participación directa en fomentar la comunicación en la entidad con la idea permanente de mejorar las estrategias bajo una realidad absoluta, por ende no debe existir la insuficiencia de

actitudes, aptitudes y demás factores en los sistemas comunicativos.

4.2.4.9 Elementos de la Comunicación.

Emisor: Produce y emite el mensaje.

Receptor: Recibe el mensaje y lo descodifica.

Mensaje: La información concreta que se transmite. Formado por un conjunto de signos que tiene un significado.

Canal: medio físico en el que circula el mensaje.

Código: conjunto de signos y reglas a través de los cuales se construye el mensaje.

Contexto o situación: Circunstancias exteriores en que se produce el mensaje. Publicado por Eusebio Navarro en el Blog de In. SlideShare el 13 de Mayo del 2015.

Cada elemento gestiona el correcto usos en estrategias en las organizaciones, la diferencia es el enfoque que tiene el emisor al momento de notificar la información, que puede ser muy específica en una pequeña y con el tiempo la tecnología usada por el talento humano hace que el medio sea más eficiente con mejor definición; en este sentido la esencia será la claridad del mensaje para que sea entendido por el receptor que dependerá de un contexto oportuno que no dificulte su entendimiento.

Como se puede deducir la manera de comunicar algún tipo de actividad, servicio o producto comienza internamente en una empresa o institución para recrear los objetivos inmediatos que generan factibilidad a largo plazo, he aquí la capacidad como fortaleza masificada del saber cómo establecer estrategias y conducir sistemas comunicativos que fluyan prontitud al personal como satisfacción del entorno externo.

4.2.4.10 Comunicación Interna.

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía. Publicado en ascendo.com por Carlos Santana el 20 de Agosto del 2013.

Hay que hacer notar que los factores empleados en esta táctica señalan la identidad estratégica de las organizaciones con niveles de eficiencia del desempeño profesional conducentes a los sectores sociales, de esta manera la comunicación interna se trasluce como la necesidad trascendental para el recurso humano de acatar órdenes por los superiores en directrices en la jerarquía y delegar funciones en los subalternos en particular individualmente, que ayude al grupo a cometer aciertos en busca del cumplimiento de los objetivos.

4.2.4.11 Comunicación Externa.

El departamento de comunicación social de cualquier institución aparte de promover la interrelación en todos los componentes de la misma debe tener claro que la comunicación externa es vital para la solvencia ante la crítica de la sociedad, y con esta referencia Sánchez, María Luisa. (2005) la define como "el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que

podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general", que resaltando su importancia al entendimiento de aplicación de estrategias en transmisión de mensajes corporativos.

El ambiente de una organización está formado por todos aquellos factores, tanto físicos como sociales, externos a la organización y que es importante considerar para su desarrollo. Este ambiente relevante variará para cada organización, según su estructura interna, el sector al que pertenece y su situación en tiempo y espacio. Rogers, Everett. Y Rogers, Rekha. (1980).

Consecuente a la viabilidad de la información externa depende el grado de magnitud que presenta la organización, observando la capacidad de direccionar sus ideales a diferentes sectores o en uno en particular, sintetizando su esfuerzo a su potencialidad ante el entorno social, cuyo departamento de comunicación social deberá influir en la comunidad con credibilidad, la misma que no la debe perder, por la única razón que la relación colectiva es fundamental para gestionar visiones institucionales.

4.2.4.12 Medios de Comunicación.

Establecer con claridad el canal de distribución de información para comunicar, se concreta la forma de contribuir con estrategias para alcanzar objetivos que produzcan resultados positivos tanto dentro como fuera de la organización, y en el siguiente enunciado se verifica los medios de comunicación con gran magnitud en la actualidad se utilizan, cabe destacar que dependiendo de la misión denota la capacidad de solvencia del medio:

Prensa escrita.- Medio de comunicación impreso. Son los periódicos o revistas de publicación diaria o regular, que contienen temas de distintas materias; además se caracterizan por la forma cómo entregan la información.

La televisión.- Es un sistema de transmisión de imágenes en movimiento. Al mezclar el sonido con la imagen, los mensajes entregados por la TV impactan y persuaden a los receptores de manera más rápida y certera.

La radio.- Sistema de transmisión de mensajes orales. Sus mensajes son transmitidos por medio de ondas hertzianas y puede recorrer varias distancias en un lapso de tiempo breve. Su modo de transmisión de mensajes es simultáneo.

Internet.- Es una red de redes, en la cual la información está estructurada y organizada de acuerdo a temas y áreas. Así los "buscadores" facilitan el trabajo en la entrega e interpretación de la información. Publicado en Portal Educativo el 6 de Abril del 2012.

De acuerdo con esta publicación que expone los medios de comunicación social, relaciona las distintas disciplinas para conformar estrategias para acceder al entendimiento de las personas de la situación de que se quiere o se requiere compartir, donde cualquier persona puede comprender la información sin inconvenientes y decodificar el mensaje.

4.2.4.13 La Calidad en la Comunicación.

La consecuencia de una excelente comunicación reporta índices de gestiones con calidad acumulando experiencia que dispongan un conocimiento de trabajo eficiente permitiendo cuantificar procesos. La cultura de la organización promueve en cada actividad por más mínima que sea el fortalecimiento para difundir una cooperación, consolidando la iniciativa de llegar a puntos estratégicos, con referencia a este criterio analítico en el enfoque del trabajo investigativo se dice que:

La comunicación es el pilar de la operación de la calidad, debe ser un agente innovador al brindar los elementos para el mejoramiento de los procesos y un canal para la información insumo de información y nuevas ideas que hagan de la secretaría de hacienda un ente modelo en la satisfacción de sus usuarios. Publicado en gestiopolis.com por Jorge Aguilera el 16 de Enero del 2008.

En síntesis la calidad implementada en los sistemas comunicativos cambian el modelo de gestión de las entidades, ante este contexto provoca la especialización coordinada que se requiere para el flujo de mensajes constantes. Dentro de la planificación se registra maneras de medir resultados en cada departamento, en este caso el de la comunicación social tiene que ser retroalimentada para buscar el camino correcto basados en la calidad total para informar todo lo que compete la organización.

Una cultura comunicativa con calidad puntualiza métodos de trabajo, que aumente el grado de comodidad individual como grupal, impartiendo acciones como la de exponer con seguridad su desempeño propio como el de la entidad de manera global ante la crítica pública, tal es el caso que apropia la motivación de concebir valores que respeten la ideología de trabajo.

Cantún, Humberto. (2001) conceptúa la cultura de calidad como “el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización para afrontar los retos que se le presenten”; esta definición indica la

obligación de permanecer comunicados sobre el entorno, el mismo que es cambiante por diferentes factores, sugiriendo como apoyo la filosofía de cultivar una conducta inteligente que permita la utilización de capacidades de razonamiento conjunto a recursos tangibles para proyectar información positiva y factible.

Mediante la presente investigación se identifica la difusión de actividades como el resultado final a través de entender vías informativas, defendido por talento humano competente, que con condiciones normales contribuye a enseñar mejoras en lo actitudinal y como también en el reflejo de aptitudes, de esta manera conmemorar el valor de la importancia de la difusión dentro como fuera de la organización.

4.2.4.14 Difusión de Actividades.

La Difusión de Actividades es un dinamismo dirigida al respectivo consumo de información para delegar funciones o en el caso exterior propagar mensajes de categoría social, por ende la imagen institucional mejora o se queda inmóvil por el no correcto funcionamiento de esta particularidad, cabe destacar que la cultura o conducta organizacional refiere a la adaptación, presentación y objetividad de lo que se quiere alcanzar como organización; sin embargo la inducción de esta práctica tiene que educar con un sistema operante, interactuada por todo el personal y hacia el sector social que se dirige la fuerza laboral.

La difusión se desarrolla por etapas, de acuerdo con el avance en la ejecución del proyecto. Sirve para apoyar en la consecución de los objetivos específicos del proyecto; explicar y promover de manera general la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos, mecanismos de operación, modalidades y alcances de los servicios prestados por el proyecto. Procura hacer llegar la información más amplia sobre los servicios ofrecidos. Al inicio del proyecto contribuye a la puesta en marcha del trabajo con los grupos demandantes más organizados. Báez, Linda. Y Zamora, Eduardo. (2003).

Si se refiere al concepto como la aceptación por el fácil acepto, la difusión de actividades obedece a un trabajo en unidad corporativa u organizativa, donde la intervención de elementos con eficientes técnicas de entregas de información acate factores específicos desarrollar el complemento que interesa a los emisores para concurrir al receptor.

La difusión como técnica emplea varias maneras de efectuarla, pero su enfoque será el concientizar a más de una persona con algún tema específico, por lo que aquí se denota la necesidad obligatoria para disponer esta actividad en cualquier organización, con personal hábil, capaz y con condiciones científicas que no solo desempeñen esta función como tal, sino que sean capacitadores internos compartiendo conocimientos a las demás personas para mejorar el nivel profesional del recurso humano en conducta y cultura organizacional, satisfaciendo los niveles de exigencia que la sociedad, el mercado empresarial o sectores determinados requieran.

4.2.4.15 Cultura y Conducta Organizacional.

Como anteriormente estipulado en el trabajo investigativo los efectos y causas de la difusión de actividades de una entidad, es la transición de procesos que reflejan a corto plazo su eficiencia o su fracaso, recomendando identificar el nivel de comportamiento en general que debe trabajar para potenciar las fortalezas de cada individuo y minimizar sus debilidades, la misma que debe estar calificada y observada para masificar prestigio, con este antecedente la cultura organizacional en su definición dice que:

Es lo que identifica la forma de ser de una empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y cualidades colectivas que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar. Peralta, José. (2011).

Para cuantificar la solvencia en una institución, la cultura de todo el personal se centra en el modo de direccionar su desempeño dentro y fuera de las instalaciones de infraestructura de la organización, por esta razón la difusión de actividades designa respuestas al trabajo alcanzando una estabilidad para el criterio público, Por su parte el departamento encargado de comunicar deberá eximir su réplica de manera objetivo respetando la cultura que se exige.

Se resalta que la difusión de actividades debe estar reconocida y detallada por todas las personas que integren la institución sea pública o privada, que una u otra manera se deben a la sociedad,

y con el concepto de Giddens, Anthony. (1991) diciendo que la “Cultura se refiere a los valores que comparten los miembros de un grupo dado, a las normas que pactan y a los bienes materiales que producen”, explica que debe percibirse en todas las actividades, y que en este caso se refuta a la difusión como objetivo a cumplir, la interrelación comunicativa precisa en todo momento su ejercicio participativo.

La adquisición de eficiencia en una cultura que demuestre calidad en sus procedimientos también depende de la conducta que en enunciación Citrullo, Silvia. (2005) define que “El personal uniformado, el trato cordial y amable, el espíritu y la calidad de servicio, el óptimo estado y funcionamiento de las instalaciones, son algunas de las variables que intervienen en la percepción de una imagen positiva.”, explayando manifestaciones personales como persona y como profesional, tal es el caso que es necesario explicar, inferir, exigir e identificar las maneras de comportamiento bajo parámetros de filosofía organizacional.

Como conjunto de actividades sobre instrucciones regidas por estrategias establecidas, tanto la cultura como la conducta formaliza una relación directa para la existencia tanto de una como la otra, ligadas a realizarse con estándares internos y la exigencia de organismos de control sobre su funcionamiento respectivo.

4.2.4.16 Difusión de Información Interna en una Organización.

La índole comunicativa dentro de una institución o empresa sin importar su misión operante da consecuencia a resultados óptimos en cada exposición laboral, que enfáticamente enaltece cada individuo en gran magnitud su desempeño, porque al estar informado de la realidad diaria nota que su presencia en el accionar es importante y necesitada, forma una ideología participativa antes, durante y posterior al desempeño organizacional, aún con este precedente el recurso humano maximiza su capacidad de respuestas frente a las adversidades que se pueden presentar.

Los empleados mientras más estén informados es más rentable la actividad de la institución y a esto Galbraith, Jay. (1977) menciona que “Este enfoque propone considerar a las organizaciones como entes de continua adaptación de sus sistemas de comunicación respecto a las demandas de información asociadas, en sus ambientes internos y externos”, así como propone una adaptación se debe tener en cuenta la preparación constante sobre redes comunicativas que pueden aplicar nuevas tecnologías para modernizar en pro de mejora, agilizando la información sea circular o de manera horizontal.

De cualquier modo los objetivos sin descuidar su vida útil, requieren compromisos sofisticados que de manera estratégica su difusión permanente produce rendimientos con mayor relieve de no solo del

talento humano sino el andar de bienes materiales como de la parte intangible, aportando soluciones con presupuestos que sostengan dicha estrategia de activar la notificación interna para alcanzar metas y obtener credibilidad ante el entorno externo.

4.2.4.17 Transmisión de Objetivos Organizacionales.

Dentro de una difusión de actividades los objetivos establecen las operaciones por medio de rutinas de trabajo o la improvisación a tiempo, esperando conseguirlos en tiempos planificados, reduciendo reacciones equívocas que perjudiquen a la entidad, los mismos que brindan rumbos seguros sin distracciones. En referencia a los resultados esperados en ejemplo de una entidad Policial hotel los objetivos ayudan a calificar su fortaleza humana, ya que la única manera para percibir si se está actuando bien es observar la aceptación de la ciudadanía conjunto al mejorar niveles que indiquen eficiencia, de hecho se tiene en cuenta que:

Los objetivos de la organización son aquellos aspectos materiales, económicos, comerciales y sociales, en dirección a los cuales las organizaciones dirigen sus energías y sus recursos, esos aspectos son utilidades, rentabilidad, buena imagen, responsabilidad social, productividad, productos o servicios de calidad, buena percepción del cliente, etc. Son los objetivos que desea lograr, con el fin de operar satisfactoriamente dentro del entorno socioeconómico. Koontz, Harold. (2001).

Alcanzar la idea de difundir actividades permuta su parte referencial de optimizar recursos pero su excelencia en objetivos organizacionales se requiere ser ferviente en los desempeños por

cada área respetando lo instaurado en las estrategias, de tal manera que como departamento de comunicación social alude identificar la jerarquía de guías pertinentes con el mismo propósito como institución hacia la sociedad.

Es de validez categorizar la percepción, es decir, que con honestidad medir resultados por medio de indicadores de gestión, y una definición que aclara la perspectiva acreditada es la de Bayer, Raymond. (1966) describe que: “Los indicadores son estadísticas, serie estadística o cualquier forma de indicación que nos facilita estudiar dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos con respecto a determinados objetivos y metas, así como evaluar programas específicos y determinar su impacto”, por ende lo intangible se vuelve cuantificable y se analiza la realidad del entorno que existe en la organización.

Respecto a la difusión de actividades, el servicio brindado para informar depende del público meta, que certifica de modo significativo un fenómeno cognitivo de presencia que se puede refundar en sistemas sociales donde Quintin, Martín. (1990) expresa que “La información debe ser clara, precisa, de calidad, permanentemente actualizada y que se adapte a la formación y perfil de las personas a las que va dirigida”, y con esta reseña se deben establecer estrategias para lleguen sin contratiempo alguno al emisor.

4.2.4.18 Difusión Social y Marketing.

La imagen institucional si está presente en la retina de la sociedad, almacena datos selectos en una información que probablemente necesite en algún momento que ayude a explicitar dudas o inquietudes a los interesados; sin embargo serian formas estratégicas moldeadas a la adquisición de exposiciones en la comunidad y no de manera interna.

La importancia que tiene para las organizaciones crear e intercambiar mensajes con públicos relevantes para ella. Lo relevante para cada organización varía, según su estructura interna o el sector al que pertenece, así como de su situación en tiempo y espacio. Por ello, esta noción de ambiente relevante es y debe ser muy flexible. Goldhaber, Gerald. (1979).

Por consiguiente se especifica que sin mensajes oportunos ante la sociedad, las instituciones no se adaptan a los cambios que proceden del ambiente externo, por eso nace la urgencia de obtener y recibir información que responda vehemente a las exigencias, es decir, que se puede conceptuar que la información es el canal comunicativo que acopla las interrelaciones.

Si se define como objeto lucrar se añade el criterio de Manene, Luis. (2012), que ostenta que “El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El Marketing es tanto una filosofía como una técnica.”, impresión que sitúa la destreza de llegar a las personas para puntualizar negocios formando perspectivas económicas o crecimiento organizacional. Interactúa

con expansiones de varios temas referentes a necesidades del consumidor o usuario, y concerniente a la difusión de actividades no es suficiente que se haga de manera interna ya que el exterior es casi o más importante el saber comunicarse.

Cabe destacar que la responsabilidad social debe estar centrada en la misión, visión y dentro de la filosofía organizacional de cualquier entidad sin importar su finalidad de funcionamiento, del mismo modo el cuidado al medio ambiente y la innovación, factores que preponderan las impertinencias de la sociedad, mociones que las colectividades de control deben distinguir por medios de difusión de mensajes para poder categorizar, sancionar o permitir funciones por parte de estas instituciones; al mismo tiempo estas difusiones deben saberla en los sectores sociales o mercados para tener en claro el accionar en pretensiones particulares.

4.2.4.19 Filosofía Comunicativa Organizacional.

La filosofía independiente de una entidad, depende de la capacidad que tiene de producir o de servir, que haciendo la referencia comunicativa en transmisión se basa en los principios y valores por del personal, fundamentada en el desempeño planificado de manera eficiente. Para distinguir la importancia de la difusión ante la filosofía organizacional se debe entender el importe que tiene la filosofía como tal en cualquier aplicación de y se la evidencia como:

Una disciplina de normas, valores que estas a su vez forman una cultura con el propósito de llevar al éxito las organizaciones. Buscando a su vez un equilibrio en diferentes aspectos como el ambiente, la proyección social, el servicio al cliente; y así al utilizar esta herramienta se podría alcanzar la eficiencia deseada y al interactuar con el entorno se obtendrían grandes beneficios en las empresas. El hecho de que las empresas se proyecten con una misión y una visión ayuda mucho a lograr este equilibrio organizacional, buscando un modo de vida. Zepeda, Fernando. (1985).

Se revela en la perspicacia sistemática que la filosofía, junto a los valores y principios de una entidad, son plataforma necesaria para unificar la comunicación en la adaptación de una nueva cultura organizacional que según Flores, Francisco. (1981) la precisa como “Un proceso psico social que comprende toda forma de transmisión o intercambio de ideas, sentimientos actos volitivos y vivencias en general”, por lo que la disyuntiva en materia aplicativa se debe concretar la disposición completa y absoluta de generar el trascender eficiente en difundir actividades internas y externas.

La filosofía en su extensión sostiene una base cultural en la comunicación organizacional, bajo la forma de efectuando en las manifestaciones entre los seres humanos, procreando una metodología de relaciones profesionales en responsabilidad con el mercado si es una empresa productiva o con la sociedad si el enfoque de la institución es servicial, no obstante la justificación

para añadir procesos de aprendizaje en la filosofía sobre intercomunicaciones es la eficiencia buscando la calidad en el campo laboral que ayudará a la evolución del ser humano.

4.2.4.20 La Capacitación enfocada a la Difusión de Actividades.

La herramienta principal para destacar una difusión de actividades en una institución es la capacitación que a través de la cual, estimula la admisión de conocimientos para expresarla por medio a de habilidades de interrelación, factor clave para verificar y confrontar innovaciones, entrega de documentos, reciprocidad de información sobre procedimientos o técnicas de trabajo, etc.; que de cualquier modo capacitando al personal con estas prácticas u otras ciencias de desempeño constantemente, proporcionan la validez suficiente para gestionar el valor agregado que genera el contraste sobreexposto de prestigio ante otras entidades.

Respondiendo en la necesidad de capacitar al personal para evidenciar la difusión de actividades de manera óptima, corresponde el concepto de Aquino, Jorge. y Arecco, Marcelo. (1997) que la prescriben como “la transformación de las actitudes del personal en conductas produciendo un cambio positivo en el desempeño de sus tareas. El objeto es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo”, siendo así la oportunidad puntual de

explotar fortalezas que orienten a la difusión clara de documentos, pensamientos, criterios, señales, sentimientos y demás factores que intervienen en una comunicación social.

4.2.4.21 Propósito de la Difusión.

La capacidad del recurso humano para resolver problemas, establece objetivos conformes a la comunicación en los puestos de trabajo, y según Espinoza, Victoria. (2010) expone en portalScielo.com que la difusión como propósito, se refiere en importancia organizativa porque “contiene un conjunto de elementos o signos propios de un discurso especializado y una estructura que se constituyen en factores clave a la hora de su evaluación”, señalando la intención de difundir es antes, durante y después de las circunstancias laborales, conjunto a la aplicación de correcciones por medio de situaciones medibles.

Al identificar las dimensiones de la competencia comunicativa apuntan hacia el aspecto verbal y pragmático, pues tienen en cuenta el conocimiento de las estructuras lingüísticas, la adecuación de su uso a las exigencias del contexto, la estructuración coherente del discurso y el empleo de estrategias afectivas para iniciar, desarrollar y finalizar la comunicación. La competencia comunicativa considera los conocimientos y habilidades necesarios para lograr una comunicación eficiente. Canale, Michael. y Swain, Merrill. (1980).

Las condiciones de contenido en claridad equitativa, es pertinente en una difusión de actividades internas como externas, que de forma determinada, las estructuras de contexto globalizado de la

institución considerará normas propias para establecer estrategias verbales y pragmáticas, influyente en los niveles comunicativos, por ende expuesta en los objetivos organizacionales.

4.3 Preguntas de Investigación

- ✓ ¿Qué es Estrategia de Comunicación y la Difusión de Actividades?
- ✓ ¿Cuál es la importancia de las Estrategias de Comunicación y la Difusión de Actividades?
- ✓ ¿Cómo se distingue en una organización las Estrategia de Comunicación y la Difusión de Actividades?
- ✓ ¿Por qué influyen las Estrategias de Comunicación en el cambio organizacional?
- ✓ ¿Por qué es fundamental el comportamiento de la organización para una solvente Difusión de Actividades?

4.4 Justificación

Este proyecto investigativo permite el estudio analítico de mecanismos para el sistema comunicativo del Distrito de Policía de Manta, razón que influye en una perspectiva de mejora en la gestión del Departamento de Comunicación de esta institución, siendo emisores de la información pública del cumplimiento de la función policial al resguardar el orden público y la seguridad ciudadana, de igual manera potenciar a través de estrategias

corporativas la difusión de actividades operantes que proyecten estabilidad organizacional y aseguren la credibilidad ante la sociedad.

La selección de directrices eficientes con rigor profesional que exige la práctica de la comunicación social, en referencia a la Institución Policial implica el respeto a la verdad, por ende perseguir la objetividad con deseo de servir a los ciudadanos, mejorando todos los procedimientos, con la finalidad de dar entender que con esta implicación se origina un prestigio indispensable para la difusión de actividades administrativas, de operación y de opinión pública.

El impacto de las variables del proyecto incurrirá en educar al personal en su accionar y amor por la institución respectiva, como la del Departamento de Comunicación Social ejercer su profesión con eficiencia, que acceda y despliegue cambios para cumplir con las funciones que engloban su funcionar frente a la realidad que se viven en los diferentes ambientes.

Conforme con la interpretación y análisis de los criterios del proyecto, se busca la erradicación de manera obsoletas de difundir información y aumentar el nivel de calidad en hacer frente a las obligaciones, hacer que la denotación de responsabilidad es continua, que abarquen el concepto de ser objetivo en resultados positivos definiendo maneras idóneas que condicione en todo momento la exigencia del entorno.

4.5. Metodología

4.5.1. Diseño del Estudio.

La modalidad investigativa se basará en el tipo Bibliográfica que sitúa la indagación de contenidos teóricos para explicar con interpretaciones analíticas las variables en atención al tema del proyecto, y examinar en presentación narrativa la síntesis de la investigación global, que explicativamente discernir detalles particulares de todas las nociones, conceptos y criterios formados de manera cualitativa en artículos científicos, revistas, blogs, libros, ensayos y archivos PDF.

La investigación tipo Descriptiva se utilizará para puntualizar las particularidades de las variables; además los Métodos Deductivo e Inductivo que facilitan las observaciones en análisis de todos los datos, cuya información se diagnostica en ámbito general como específico, redactando sucesivamente, con la implementación al trabajo del Método Analítico para concretar una propuesta; no obstante se menciona la Observación como técnica practicante ligada a la de Análisis Documental para establecer juicios fundamentados en la realidad plasmando conclusiones del proyecto.

4.5.2 Sujetos y Tamaño de la Muestra.

Los sujetos a investigación de manera directa es el Departamento de Comunicación Social del Distrito Policial de Manta perteneciente a la Subzona Manabí de la Zona 4 a nivel nacional, y en cuánto a obtener tamaño de muestra que se espera enfáticamente direccionar de igual forma esta investigación por sus resultados a los 400 miembros policiales que laboran en la ciudad de Manta, desde el más alto rango hasta el último policía jerarquizado.

4.5.3 Definición de Variables.

La Variable independiente es la Estrategias de Comunicación que efectuada en el Departamento de Comunicación Social y referencia a todo el recurso humano, fortalece la práctica laboral, la misma que fomentará la cualidad organizativa de encontrar los medios oportunos para intercambiar información que haga frente con la filosofía global de la institución alcanzando los objetivos planificados.

La Variable Dependiente es la Difusión de Actividades calificándola como la esencia de desarrollo de una entidad, que ayudará la impartición de objetividades del proceder individual como global, con parámetros eficientes que den soluciones a diferentes percances que puedan presentarse de manera interna y externa,

concluyendo la capacidad de prestigio que establezca una solvencia notoria ante la sociedad.

4.6 Resultados Esperados

El presente proyecto ofrecerá la propuesta al Distrito de Policía de Manta en su Departamento de Comunicación Social, a través de la conceptualización de las variables, el rápido estudio de instalar nuevas estrategias comunicativas en relación al desempeño como individuo y la responsabilidad ante la sociedad de brindar información real, expuestos en medios de comunicación adecuados para su emisión con la participación de todo el personal.

De ahí la consecuencia de una difusión de actividades que formalice una cultura organizacional óptima respetando normativas del entorno y sujeto a revisiones internas como la de organismos de control; estos antecedentes direcciona con más énfasis su accionar del trabajo servicial ante la comunidad.

Con las ideas presentadas en este trabajo investigativo ofrecerá la procedencia de enunciar artículos científicos, que motiven a diferentes profesionales y autores la masificación de la información, puntualizando contextos reales en la sociedad, sin embargo es necesario relevar la

reformulación de todos los conceptos insignes en el proceso analítico en las variables adecuadas del proyecto.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquino, Jorge. y Arecco, Marcelo. (1996), "Recursos Humanos", Ediciones MACCHI, Buenos Aires- Argentina.
- Báez, Linda. y Zamora, Eduardo. (2003), "Difusión y Promoción del Proyecto", RUTA, San José-Costa Rica.
- Bauer, Raymond. (1966), "Social Indicators", Editorial Cambridge, MTI, Press.
- Bennis, Warren.(1984), "Transformative Power and Leaderships", University of Illinois Press, USA
- Canale, Michael. y Swain, Merrill. (1980), "Theoretical Bases of Comunicative Approaches to Second Language Teaching and Testing", Applied Linguistic, USA.
- Cantún, Humberto. (2001), "Desarrollo de una cultura de calidad", McGraw-Hill, México.
- Chiavenato, Idalberto. (2000), "Administración de Recursos Humanos 5° edición", Editorial MC Graw Hill Interamericana, Santa Fe de Bogotá - Colombia.
- Chiavenato, Idalberto. (2006), "Administración: Proceso Administrativo", 3ed.McGraw-Hill, Colombia.
- Citrullo, Silvia., (2005), Servicio Hotelero: La importancia de la atención Invitado, Argentina
- Enz, Angélica. (2012), "Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa". Asociación Civil Comunia, Buenos Aires-Argentina.
- Flores, Francisco. (1981), "Relaciones Públicas", Editorial Imprenta Desa, Lima-Perú.

- Galbraith, Jay. (1977), "Organization design Reading". M.A.: Addison Wesley, USA.
- Gareca, Cecilia. (2009), "El Proceso de Comunicación", Argentina.
- Garrido, Francisco. (2000). "Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI", Gestión, Barcelona-España.
- Giddens, Anthony. (1991), "Sociología", Alianza Editorial, Madrid- España.
- Goldhaber, Gerald. (1979), "Organizational Communication", Dubuque, Iowa: W.C. Brown, USA.
- Harrington, James. (1993). "Mejoramiento de los procesos de la empresa", Editorial Mc. Graw Hill Interamericana, S.A. México.
- Hernández, Jorge. (2011), "Enfoque Latinoamericano", McGraw-Hill, México.
- Herrera, Gabriela. (1980), "¿Vale la pena invertir en comunicación organizacional?" "Ed. Mico Panoch, Argentina.
- Koontz, H., (2000), "Elementos de Administración 6ª Edición", Mc Graw Hill, México.
- Manene, Luis. (2012), "Marketing: Introducción-Concepto-Evolución de definiciones y tipos", Bilbao-España.
- Martínez, Manuel. (1987) "Teoría y práctica de la información administrativa al ciudadano". Alcalá de Henares: Instituto Nacional de Administración Pública, México.
- Massoni, Sandra. (2007), "Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido". Homo Sapiens Ediciones, Rosario-Argentina.
- Mata, María. (1985), "Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva". La Crujía, Buenos Aires-Argentina.
- Nieto, Alfonso. (1989), "Difusión Informativas", Creative commons, España.
- Nordhaus, William. y Samuel, Paul. (1995), Economía, McGraw-Hill, Madrid-España.
- Peralta, José. (2011), "Excelencia Empresarial", La Habana-Cuba.
- Pichón-Riviere, Enrique. (1985), "El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social, Ediciones Nueva Visión, Argentina.

- Pizzolante, Ítalo. (2004), "El Poder de la Comunicación Estratégica. Capítulo II, Aprendiendo a Comunicar", Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá-Colombia.
- Quintín, Martín. (1990), "Sistemas de información. Su aplicación a la empresa". Esic Market. España.
- Robbins, Stephen. (2010), "Administración", México.
- Rogers, Everett. y Rogers, Rekha. (1980), "La comunicación en las organizaciones", McGraw-Hill, México.
- Sánchez, María Luisa. (2005), "Desarrollo de la Comunicación Externa en la Empresa", Madrid-España.
- Sotelo, Carlos. (2001), "Introducción a la comunicación institucional", Ariel, Barcelona-España.
- Zepeda, Fernando. (1985), "Psicología Organizacional", México.

5.1 Webgrafía

- Recuperado en: IURIS Communication. La Importancia de un buen Plan Comunicativo.<http://iuriscommunicatio.blogspot.com/2012/09/la-importancia-de-un-buen-plan-de.html> , Revisado el 15 de Agosto del 2016.
- Recuperado en: Vejar, Edgar. Importancia de la función policial en los Medios de Comunicación. <http://ejarenton1521.blogspot.com/2014/08/importancia-de-la-funcion-policial-en.html> , Revisado 18 de Agosto del 2016.
- Recuperado en: Asamblea Nacional. Constitución de la República del Ecuador.
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf. Revisado el 01 de Septiembre del 2016.
- Recuperado en: El Telégrafo. Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación.<http://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/politica/2015/30-10-15-Reglamento-LOC.pdf>. Revisado el 02 de Septiembre del 2016.
- Recuperado en: Policía Ecuador. Reglamento de Disciplina Policía Nacional.<http://www.policiaecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/20>

13/07/REGLAMENTO_DE_DISCIPLINA_DE_LA_POLICIA_NACIONAL.pdf.
Revisado el 12 de Septiembre del 2016.

- Recuperado en: Navarro, Eusebio. Elementos de la Comunicación.<http://es.slideshare.net/EusebioNavarroMoreno/elementos-de-la-comunicacion-48110860/> . Revisado el 15 de Septiembre.
- Recuperado en: Nieves Felipe. Plan de Comunicación Estratégica. <http://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/> . Revisado el
- Recuperado en: Santana, Carlos. La Importancia de la Comunicación Interna en la Organización. <http://www.acsendo.com/es/blog/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/> .Revisado el 24 de Agosto del 2016.
- Recuperado en: Portal Educativo. Medios de Comunicación: Prensa-Televisión-Internet-Radio.<http://www.portaleducativo.net/octavo-basico/200/medios-de-comunicacion-prensa-television-internet-radio>.
Revisado el 28 de Agosto del 2016
- Recuperado en: Aguilera, Jorge. Comunicación y Calidad – Un cambio en la Cultura Comunicativa. <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-para-calidad-cambio-cultura-comunicativa/>. Revisado el 2 de Agosto del 2016.
- Recuperado en: Espinoza Victoria, Difusión y Divulgación de la Investigación Científica.http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34292010000300001. Revisado

6 ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

Taller de Gestión Estratégica de Comunicación para la Eficiente Difusión de Actividades internas y externas aplicadas por el Departamento de Comunicación Social y el Talento Humano en general del Distrito de Policía Manta 2016.